

# Réussir sa boutique en ligne



**Marc Schillaci**

**FIRST**  
Interactive

# Réussir sa boutique en ligne

© Éditions First, Paris, 2008  
2 ter, rue des Chantiers  
75005 Paris - France  
Tél. 01 45 49 60 00  
Fax 01 45 49 60 01  
E-mail : firstinfo@efirst.com  
Internet : www.efirst.com

ISBN : 978-2-7540-0834-1  
Dépôt légal : 3<sup>e</sup> trimestre 2008  
Imprimé en France

Conception graphique et mise en page : MADmac

**Tous droits réservés.** Toute reproduction, même partielle, du contenu, de la couverture ou des icônes, par quelque procédé que ce soit (électronique, photocopie, bande magnétique ou autre) est interdite sans autorisation par écrit des Éditions First.

**Limites de responsabilité et de garantie.** L'auteur et l'éditeur de cet ouvrage ont consacré tous leurs efforts à préparer ce livre. Les Éditions First et les auteurs déclinent toute responsabilité concernant la fiabilité ou l'exhaustivité du contenu de cet ouvrage. Ils n'assument pas de responsabilités pour ses qualités d'adaptation à quelque objectif que ce soit, et ne pourront être en aucun cas tenus responsables pour quelque perte, profit ou autre dommage commercial que ce soit, notamment mais pas exclusivement particulier, accessoire, conséquent, ou autres.

**Marques déposées.** Toutes les informations connues ont été communiquées sur les marques déposées pour les produits, services et sociétés mentionnés dans cet ouvrage. Les Éditions First déclinent toute responsabilité quant à l'exhaustivité et à l'interprétation des informations. Tous les autres noms de marques et de produits utilisés dans cet ouvrage sont des marques déposées ou des appellations commerciales de leur propriétaire respectif. Les Éditions First ne sont liées à aucun produit ou vendeur mentionné dans ce livre.

# Table des matières

<b>Présentation</b> .....	<b>vii</b>
Pourquoi ouvrir une boutique en ligne ? .....	viii
Qui peut ouvrir une boutique en ligne ? .....	viii
À qui ce livre s'adresse-t-il ? .....	ix
Contenu de ce livre .....	x
<b>En pratique</b> Créez votre site Oxatis gratuitement .....	xi
<b>Chapitre 1 Un site marchand, comment ça marche ?</b> .....	<b>3</b>
Que font les clients : les étapes de l'acte d'achat .....	4
<i>Visite du catalogue</i> .....	4
<i>Ajouts et modifications dans le panier</i> .....	5
<i>Intention d'achat – Utilisation ou création d'un compte client</i> .....	6
<i>Qu'est-ce qu'une adresse e-mail sur Internet ?</i> .....	7
<i>Choix du moyen de transport</i> .....	9
<i>Choix d'un moyen de paiement</i> .....	9
<i>Transfert vers une page de paiement bancaire</i> .....	10
<i>Page de remerciements</i> .....	11
<b>En pratique</b> Imaginez toujours un site de commerce comme un entonnoir (qui fuit) ! .....	11
Que fait le patron ? .....	13
<i>Le rôle de l'arrière-boutique</i> .....	13
<i>Vendre, c'est tisser des liens</i> .....	14
<i>Une boutique en ligne à vos mesures</i> .....	15
<b>En pratique</b> Les quatre saisons du e-commerce .....	17
<b>En pratique</b> Choisissez un nom de domaine .....	18
Que proposent les fournisseurs ? .....	21
<i>De quoi avez-vous besoin pour faire fonctionner une boutique en ligne ?</i> .....	22
<i>Achetez un logiciel</i> .....	23
<i>Optez pour un logiciel gratuit</i> .....	23
<i>Louez une solution en ligne</i> .....	25
<b>En pratique</b> Les murs ou le fonds ? .....	26

# Table des matières

## Chapitre 2 Construisez une boutique efficace ..... 31

Organisez les priorités.....	32
<i>Fractionnez les tâches complexes en actions simples</i> .....	32
<i>Focalisez-vous sur l'essentiel</i> .....	32
<i>Travaillez le look du site aussi tard que possible</i> .....	33
<i>N'oubliez jamais comment les visiteurs arrivent</i> .....	34
<i>L'image pour séduire, le texte pour vendre</i> .....	35
<i>Veillez à tenir impeccablement votre site</i> .....	35
Les six pages indispensables de votre site.....	36
<i>La page « À propos » ou bien « Qui sommes-nous ? »</i> .....	36
<i>La page « Contact » ou « Adresse »</i> .....	37
<i>La page « Pourquoi acheter chez nous ? »</i> .....	38
<i>La page « Informations légales » ou « Conditions générales de vente »</i> .....	39
<i>La page « Nouvelles » ou « Promotions »</i> .....	40
<i>La page « Témoignages »</i> .....	41
Organisez vos menus et vos données .....	42
<i>Les éléments fondamentaux d'un site de commerce</i> .....	42
<b>En pratique</b> Créez une bonne page d'accueil.....	45

## Chapitre 3 Travaillez en phase avec les lois ..... 49

Le cadre juridique dans lequel vous devez rester.....	50
<i>Qui peut commercer en France ?</i> .....	50
<i>Quelles sont vos obligations ?</i> .....	50
<b>En pratique</b> Faire du commerce en ligne : la position spécifique de l'État.....	51
Qu'est-ce que la Cnil et comment respecter ses principes ?.....	52
<b>En pratique</b> Comment respecter la loi Chatel.....	55
<b>En pratique</b> Informations légales concernant les promotions.....	58
La LCEN (Loi pour la confiance dans l'économie numérique) .....	58
<b>En pratique</b> Exemple de conditions générales de ventes .....	59
Protégez votre site contre le pillage du contenu.....	64
<i>Que dit le Code de la propriété intellectuelle (extraits) ?</i> .....	64
<i>Que faire en cas de pillage ?</i> .....	65

## Chapitre 4 Présentez un catalogue efficace..... 69

Organisez votre catalogue .....	70
<i>Catégories, rayons, familles</i> .....	70
<i>Une catégorie, ce n'est pas qu'un nom !</i> .....	71

<i>Les catégories multiples ou « comment une feuille d'arbre peut-elle pousser sur plusieurs branches ? »</i> .....	72
<b>En pratique</b> Laissez votre imagination organiser votre catalogue .....	73
Comment rédiger une fiche produit ? .....	75
<i>Qu'est-ce qu'une bonne fiche produit ?</i> .....	75
<b>En pratique</b> Le CAB, un taxi pour conduire vos clients à acheter .....	76
<b>En pratique</b> Votre site marchand doit-il être bavard ? .....	77
<i>Organisez et soignez votre rédaction</i> .....	78
<b>En pratique</b> Un exemple concret : trois textes pour le même produit .....	79
<b>En pratique</b> Ajoutez un produit à votre catalogue .....	81
Ajoutez des photos .....	91
<i>Quelques conseils simples</i> .....	91
<i>Comment prendre des photos de qualité sans être un professionnel ?</i> .....	92
Ajoutez de la vidéo .....	94
<i>Pourquoi utiliser la vidéo ?</i> .....	94
<i>Les principes de base</i> .....	94
La gestion des tailles-couleurs et options .....	95
<i>Qu'est-ce qu'un attribut d'article ?</i> .....	95
<i>Comment faire si un article dispose de plusieurs attributs ?</i> .....	95
<i>Attention à la codification de vos produits</i> .....	96
<b>En pratique</b> Complétez un produit avec des attributs .....	97
Définissez votre politique de stock .....	102
<i>Dites toute la vérité, rien que la vérité !</i> .....	102
<i>Pensez comme vos clients !</i> .....	102
<i>Affichez des informations pertinentes sur l'état de votre stock</i> .....	104
Enrichissez l'expérience utilisateur de vos clients .....	105
<i>Vendez plus et augmentez vos marges : les ventes suggestives</i> .....	105
<i>Devez-vous collecter les commentaires ?</i> .....	105

## Chapitre 5 Soyez commerçant mais rentable avec les frais de port ..... 109

La problématique des frais de port .....	110
Calculez vos frais de port pour ne pas perdre d'argent .....	110
<i>Calculez le prix du port en fonction du poids du panier d'achats</i> .....	111
<b>En pratique</b> Maîtrisez l'équivalence poids/volume et vice-versa .....	112
<i>Simplifiez le problème des frais de port</i> .....	112
<i>Comment calculer juste pour ne jamais perdre ?</i> .....	113

## Table des matières

<i>Les méthodes possibles pour calculer les frais de port</i> .....	114
<i>Exemple de grille de frais de port par paliers fondés sur le prix de la commande</i> .....	115
<b>En pratique</b> Différence entre frais de port et frais de manutention.....	116
Calculez les frais de port pour minimiser la perte client ! .....	116
<i>Minimisez les freins à l'achat</i> .....	116
<i>Pourquoi devez-vous séparer le prix du port du prix des produits ?</i> .....	117
<i>À quel moment de la vente devez-vous mentionner les frais de port ?</i> .....	117
<i>En définitive, quels frais de port pour vos clients ?</i> .....	118
<b>En pratique</b> Vendre à l'export ? Ce n'est pas si compliqué qu'on le dit !.....	119
<b>En pratique</b> Mettez en œuvre un calculateur de port.....	120
Ayez l'esprit commerçant.....	126
<i>Proposez plusieurs services de port</i> .....	126
<i>Chouchoutez vos bons clients avec des avantages</i> .....	126
<i>Restez à l'écoute et soyez réactif</i> .....	126
<b>En pratique</b> Les clés du succès dans le commerce .....	127

## Chapitre 6 Sécurisez les paiements ..... 131

Les paiements en ligne sont-ils vraiment sûrs ? .....	132
Quelles possibilités pour encaisser des paiements sur votre site ?.....	133
<i>Qu'est-ce qu'un contrat de vente à distance ?</i> .....	133
<i>Pourquoi n'est-il pas toujours possible d'obtenir un contrat VAD ?</i> .....	135
<b>En pratique</b> Conséquence de la norme 3D-Secure .....	136
<i>Pourquoi utiliser la solution « tout-en-un » PayPal ?</i> .....	137
<b>En pratique</b> Créez votre compte PayPal .....	139
<i>Les processeurs de paiement</i> .....	154
Paiement en ligne : les vrais coûts !.....	154
<i>La structure des coûts liés au paiement sécurisé</i> .....	154
<i>Les frais de mise en service et de dossier</i> .....	155
<i>Les frais d'abonnement mensuel</i> .....	155
<i>Les frais de transactions électroniques</i> .....	155
<i>La commission d'encaissement</i> .....	156
<b>En pratique</b> Estimez les coûts réels des différents systèmes de paiements .....	156
Les autres solutions de paiement .....	158
<i>Crédit en ligne</i> .....	158
<i>Les solutions de passage rapide en caisse, PayPal Express</i> .....	159
Comment mettre en œuvre efficacement ses paiements sur son site ? .....	160

<b>Chapitre 7</b>	<b>Surfez sur le succès.....</b>	<b>163</b>
	Devez-vous accepter ou non une commande ? .....	164
	<b>En pratique</b> La répudiation d'une carte de crédit.....	165
	<i>Les situations du paiement par carte de crédit ou par PayPal.....</i>	166
	<i>Les situations du paiement par chèque, virement ou mandat .....</i>	168
	Informez votre client .....	168
	<i>Définissez les états d'avancement des commandes.....</i>	169
	<b>En pratique</b> Un simple e-mail ou un vrai système de suivi des commandes ?.....	169
	<i>Quels états d'avancement standard utiliser ? .....</i>	170
	<b>En pratique</b> Organisez votre suivi de commandes.....	172
	<b>En pratique</b> Qu'est-ce qu'un lien de suivi transporteur ?.....	179
	Votre travail d'aujourd'hui vous fera mieux vendre demain .....	179
	<i>Quand et comment devez-vous demander leur avis à vos clients ?.....</i>	179
	<i>Que faire des avis des clients ? .....</i>	180
	Organisez vos visiteurs, acheteurs... ..	181
	<i>Acceptez l'anonymat du Web mais profitez de la moindre information .....</i>	181
	<i>Commencez à organiser votre fichier clients.....</i>	182

## **Chapitre 8** Multipliez vos ventes avec des promotions efficaces..... 185

	Définissez votre stratégie .....	186
	<i>À quoi servent les promotions, pourquoi les utiliser ?.....</i>	186
	<i>À quel moment programmer des promotions ?.....</i>	187
	<i>Combien de temps doit durer une promotion ? .....</i>	188
	<b>En pratique</b> Les réglementations concernant les soldes, promotions et prix barrés .....	189
	Les grandes familles de promotions .....	189
	<i>Les promotions sur catalogue.....</i>	190
	<b>En pratique</b> Créez une remise sur catalogue.....	191
	<i>Les promotions portant sur le panier d'achats.....</i>	196
	<i>Les coupons libres.....</i>	197
	<i>Les coupons brûlables .....</i>	198
	<i>Cumulez des promotions.....</i>	199
	<b>En pratique</b> Votre site ne vend rien : que faire ? .....	199

## **Chapitre 9** Adaptez votre site à vos différents marchés..... 205

	Vendez en ligne en B2B.....	206
	<i>Du catalogue papier au catalogue en ligne .....</i>	206

## Table des matières

<i>Gagnez de nouveaux marchés</i> .....	206
<i>Trouvez de nouveaux débouchés rapidement</i> .....	207
<i>Évitez de perdre vos clients</i> .....	207
<i>Profitez de l'immobilisme des plus grands</i> .....	207
<i>Augmentez votre rentabilité</i> .....	208
<i>Augmentez le montant des commandes</i> .....	208
<i>Valorisez votre proposition</i> .....	209
Incitez vos clients B2B à commander en ligne.....	209
<i>Pratiquez un escompte ou une remise spécifique</i> .....	209
<i>Facilitez l'acte d'achat</i> .....	210
<i>Offrez du temps</i> .....	211
Les outils indispensables pour le B2B.....	211
<i>Identifiez les visiteurs</i> .....	211
<i>Gérez vos clients en compte</i> .....	212
<i>Organisez votre tarification multiple</i> .....	212
<i>Mettez en œuvre vos grilles de remises à la ligne</i> .....	213
<i>Optimisez vos frais de port</i> .....	213
<i>Catalogues différenciés</i> .....	214
<i>Promotions réservées, ventes privées</i> .....	214
<i>Catalogue grand public</i> .....	214
<b>En pratique</b> Le dilemme B2B/B2C.....	215

## Chapitre 10 Générez du trafic en attirant de nombreux visiteurs ..... 219

Les grandes solutions pour créer du trafic.....	220
<i>Le référencement naturel</i> .....	220
<i>Les moteurs marchands</i> .....	221
<i>Les liens commerciaux ou mots-clés payants</i> .....	222
<i>La publicité</i> .....	224
<i>L'affiliation</i> .....	224
<i>Les lettres d'information</i> .....	225
<i>La stratégie pour démarrer</i> .....	225
Analyse statistique des visites du site.....	226
<i>Les statistiques</i> .....	227
<b>En pratique</b> Analysez vos statistiques.....	228
<i>Suivez et calculez la rentabilité de vos investissements publicitaires</i> .....	237
<b>En pratique</b> Exemple de calcul de retour sur investissement d'une campagne.....	240

**Chapitre 11 Pourquoi préférer le payant au gratuit ? ..... 243**

La mitraille et le tromblon.....	244
Utilisez tout de suite la mitraille.....	244
Le temps, c'est de l'argent .....	245
<i>Passez de la stratégie à la tactique .....</i>	<i>245</i>
<i>Non, cela ne coûte pas cher !.....</i>	<i>246</i>
Comprenez la philosophie d'AdWords .....	246
<i>Petit retour en 1998 .....</i>	<i>247</i>
<i>Le truc à savoir sur AdWords.....</i>	<i>247</i>
<i>Comment les choses se déroulent-elles ?.....</i>	<i>248</i>
<b>En pratique</b> Créez un compte Google AdWords.....	249
Rédigez vos annonces : divisez pour mieux régner .....	249
<i>Comprenez ce pour quoi vous allez payer.....</i>	<i>249</i>
<i>Pouvez-vous vraiment obtenir plus de trafic en dépensant moins ?.....</i>	<i>250</i>
<i>Rédigez et divisez les annonces, le Ad Splitting.....</i>	<i>251</i>
<i>Lancez-vous avec la bonne recette !.....</i>	<i>252</i>
Ajoutez le bon mot-clé à votre trousseau .....	252
<i>Pourquoi devez-vous utiliser de nombreux mots-clés ?.....</i>	<i>253</i>
<i>Comment allez-vous trouver des mots-clés ?.....</i>	<i>253</i>
<b>En pratique</b> Vive les fautes d'orthographe ! .....	254
Oubliez Google pour mieux atteindre votre cible .....	255
<i>Présentez à vos visiteurs exactement ce qu'ils cherchent.....</i>	<i>256</i>
<i>Organisez vos pages d'atterrissage.....</i>	<i>257</i>
<i>Faites d'une pierre deux coups .....</i>	<i>258</i>

**Chapitre 12 Le référencement naturel :  
pour rendre votre site facile à trouver ..... 261**

Qu'est-ce que le référencement naturel ?.....	262
<i>Pourquoi ça marche ?.....</i>	<i>262</i>
<b>En pratique</b> Les balises META .....	265
<i>Comment ça marche ?.....</i>	<i>266</i>
<i>Les mauvaises pratiques.....</i>	<i>268</i>
Mettez en perspective votre référencement.....	270
<i>Commencez par les choses réellement importantes !.....</i>	<i>270</i>
<i>Affinez le choix de vos mots-clés .....</i>	<i>271</i>
<i>Comment optimiser les titres des pages de votre site ?.....</i>	<i>272</i>
<i>Comment optimiser les descriptions des pages de votre site ?.....</i>	<i>272</i>

## Table des matières

<b>En pratique</b> Quelques questions classiques et leurs réponses .....	273
Réécrivez vos URL.....	274
<b>En pratique</b> Réécrivez une URL.....	276
Organisez votre référencement .....	277
<i>Assurez-vous que l'essentiel est présent !</i> .....	277
<i>Étudiez votre environnement de mots-clés</i> .....	278
<i>Commencez par les pages statiques de votre site</i> .....	278
<i>Poursuivez par les principales catégories de votre catalogue</i> .....	279
<i>Terminez par quelques produits phares de votre catalogue</i> .....	279
<i>Laissez-vous guider par votre bon sens</i> .....	280

## Chapitre 13 Profitez des moteurs marchands et de l'affiliation ..... 283

Qu'est-ce qu'un moteur marchand ?.....	284
<i>Qu'est-ce que le coût par clic ou CPC ?</i> .....	285
<i>Qui sont les acteurs présents sur ce marché ?</i> .....	285
<i>Pourquoi est-ce un canal intéressant ?</i> .....	286
<i>Comment s'en servir ?</i> .....	287
<i>Calculez votre retour sur investissement (ROI)</i> .....	288
<b>En pratique</b> Exportez vos produits vers LeGuide.com.....	290
Qu'est-ce que l'affiliation ? .....	295
<i>L'affiliation directe</i> .....	295
<i>L'affiliation indirecte</i> .....	296
<i>Comment les ventes sont-elles décomptées ?</i> .....	296
<i>Les différentes méthodes de rémunération</i> .....	297
<b>En pratique</b> Suivez la rentabilité d'une campagne.....	298
<b>En pratique</b> Procédez à quelques calculs de rentabilité .....	302

## Chapitre 14 Étendez votre zone de chalandise aux places de marché..... 305

Qu'est-ce qu'une place de marché ? .....	306
<i>Qui sont les grands acteurs actuels des places de marché ?</i> .....	306
Pourquoi utiliser une place de marché ? .....	307
<i>Pour trouver de nouveaux clients</i> .....	307
<i>Parce que vous avez tous les éléments en main pour réussir</i> .....	307
<i>Que vendre sur une place de marché ?</i> .....	308

Bien vendre vos produits sur une place de marché .....	309
<i>Les méthodes de ventes</i> .....	309
<i>Quel modèle économique pour une place de marché ?</i> .....	310
<i>Comprenez le marché</i> .....	311
<i>Définissez votre prix de vente</i> .....	312
<i>Créez des annonces performantes</i> .....	313
Que faire pendant les enchères et après les ventes ? .....	314
<i>Répondez aux questions des acheteurs</i> .....	314
<i>Récupérez vos commandes de place de marché dans votre site marchand</i> .....	315
<i>Proposez des opportunités nouvelles à vos clients</i> .....	316
<b>En pratique</b> Gérez une place de marché directement depuis votre site marchand.....	316

## Chapitre 15 Gardez le contact avec vos visiteurs : lettres d'information, flux RSS et blogs..... 335

L'indispensable lettre d'information .....	336
<i>Déterminez une fréquence, planifiez les envois</i> .....	336
<i>Respectez la loi, l'esprit de la loi et vos correspondants</i> .....	337
<i>Ciblez vos destinataires</i> .....	338
<i>Travaillez le contenu</i> .....	338
<i>Appelez à l'action</i> .....	339
<i>Testez votre lettre avant de l'expédier !</i> .....	339
<b>En pratique</b> Rédigez un titre de lettre d'information efficace .....	340
<b>En pratique</b> Expédier une lettre d'information .....	341
Profitez des flux RSS .....	348
<i>Qu'est-ce qu'un flux RSS ?</i> .....	349
<i>Quel type d'information pouvez-vous récupérer ?</i> .....	349
<b>En pratique</b> Mettez en place des flux RSS sur votre site marchand .....	351
Osez les blogs ! .....	355
<i>Qu'est-ce qu'un blog ?</i> .....	355
<i>Pourquoi ouvrir un blog ?</i> .....	356

## Chapitre 16 Gérez votre activité avec efficacité ..... 359

Liez votre site marchand et votre logiciel de gestion commerciale.....	360
<i>À quoi sert une application de gestion commerciale ?</i> .....	360
<i>Alors, pourquoi ne pas tout gérer à partir du logiciel de boutique en ligne?</i> .....	360
<i>Quelles sont les données à synchroniser ?</i> .....	361
<i>Les problèmes posés par le Web à un logiciel de gestion commerciale</i> .....	364

## Table des matières

Utilisez les services d'un logisticien.....	365
<i>Faites vos comptes</i> .....	365
<i>Le rôle d'un logisticien</i> .....	367
<i>Combien ça coûte ?</i> .....	368
<i>Comment faire pour travailler avec un logisticien au jour le jour ?</i> .....	369
<b>Conclusion</b> .....	<b>371</b>
<b>Index</b> .....	<b>373</b>

# Présentation

*L'auteur remercie la société ChacunSonCafe.fr dont le site web a permis d'illustrer le présent ouvrage.*

Ça y est, vous avez décidé de monter votre commerce sur Internet ?

Vous souhaitez créer une nouvelle activité, éventuellement en continuant à travailler en tant que salarié pendant que vous développez votre site marchand pour vous lancer dans quelques mois ? Ou peut-être avez-vous déjà une activité, un commerce, et souhaitez-vous élargir votre zone de chalandise ?

L'Internet marchand, c'est simplement une région de plus dans le monde, avec ses clients !

Vous avez parfaitement compris que peuvent tout à fait cohabiter des sites marchands « stars » à forte notoriété, qui représenteront 70 ou 80 % d'un marché spécifique, avec de plus petits sites marchands qui se partageront les 20 ou 30 % restant mais en vivront aisément.

Sans doute connaissez-vous personnellement des gens qui se sont lancés dans le commerce sur Internet. Ils vous disent « *c'est facile, il suffit de travailler dur* » ou au contraire « *je n'y suis pas arrivé, je me suis fait avoir, c'est trop technique, il faut être informaticien...* ».

Un seul constat s'impose : il existe aujourd'hui des solutions pour créer sa boutique en ligne en une seule journée ou presque, sans avoir à se soucier une seule seconde de technologie. Imaginez prendre les clés d'une boutique toute prête dans une galerie commerciale, et qu'il ne vous reste qu'à mettre vos produits en place et à les vendre. Mais cette galerie est aussi grande que l'Internet tout entier : le monde est à votre porte !

Vous avez envie d'en savoir plus ? Allons-y.

# Pourquoi ouvrir une boutique en ligne ?

Tout simplement parce que ce n'est pas plus difficile que d'ouvrir un commerce « en dur », que cela coûte moins cher quand on démarre et que l'on peut se constituer un vrai fonds de commerce. Votre but peut être d'en vivre au quotidien, de développer votre activité et d'en faire une véritable entreprise, puis pourquoi pas, de la revendre après quelques années !

C'est aussi une façon de travailler différemment. Beaucoup de mères (mais aussi de pères de famille) se lancent en ligne avec succès, car ils peuvent concilier avec bonheur leur vie de famille et leur activité de vente, en supprimant les contraintes liées à la présence au bureau. De nombreux commerçants conjuguent aussi avec talent leur activité en ligne et « en dur » en rééquilibrant leur emploi du temps, pendant les périodes calmes de la semaine par exemple.

Une autre raison majeure, c'est simplement que c'est une fantastique opportunité de business. Aujourd'hui, le commerce en ligne ne représente qu'un minuscule pourcentage du commerce total, seulement 1 % ou 2 % probablement, mais avec une marge de progression colossale. Il ne serait pas illogique d'atteindre dans les prochaines années 5 ou 10 %, voire 50 ou 75 % de certains secteurs. Or peu de domaines promettent avec certitude de quintupler ou décupler en 10 ans. Mais il y a encore mieux : chaque trimestre, la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) publie des chiffres impressionnants de croissance du commerce en ligne : 30, 40 ou 50 %.

Vous êtes ou serez une TPE ou une PME et vous pensez que ces chiffres ne sont pas pour vous ? Vous avez raison ! Ces chiffres sont minorés car les grands acteurs (SNCF, Fnac, La Redoute...) ne peuvent plus croître à des taux phénoménaux et doivent se contenter de 10 ou 20 % de progression annuelle.

Alors, devinez qui fait remonter le chiffre ? Des acteurs comme vous ! La preuve : sur la plateforme de commerce en ligne Oxatis, dont je suis le fondateur, nous analysons depuis plusieurs années les performances de nos deux-cents premiers vendeurs. Leur taux de croissance cumulée pour les deux dernières années est de 400 % ! Ce sont des entrepreneurs individuels ou des petites entreprises, comme vous. Ils traitent quelques centaines ou quelques milliers de commandes par mois, comme vous bientôt !

# Qui peut ouvrir une boutique en ligne ?

La réponse est simple : toute personne ou entreprise qui souhaite commercer et saisir les opportunités de croissance.

- C'est un fait avéré : la part de marché du commerce en ligne ne cesse de croître. À niveau de richesse globale constante, il y a un transfert entre certains types d'activités qui diminuent

et d'autres qui progressent. Le bouleversement des habitudes d'achat profite fortement aux commerçants en ligne.

- Il y a quelques années, le commerçant avait une petite zone de chalandise, un quartier, une ville, un département et il devait, pour grandir ou survivre, proposer plus de produits à un nombre assez limité et constant de personnes. Le commerce sur Internet inverse la donne. Vous allez probablement être un spécialiste, avec assez peu de produits, mais que vous connaissez parfaitement et vous allez vendre à un public beaucoup plus vaste.

Quels sont les principaux profils d'entrepreneurs en ligne ?

- Les personnes qui souhaitent avoir une activité à titre personnel et en tirer un revenu, principal ou complémentaire. Les Anglo-Saxons donnent un nom à ce profil : *SOHO (Small-Office Home-Office, bureau de petite taille à domicile) business*. Vous travaillez chez vous, seule(e) et vous souhaitez le rester.
- Les cadres ou employés d'entreprises de taille diverse qui souhaitent se lancer dans l'aventure de l'entreprise. Grâce à leurs fonctions, ils ont appris à gérer, prévoir, diriger, encadrer et ils souhaitent créer leur propre petite entreprise. Le commerce en ligne est souvent l'opportunité de se lancer avec des moyens financiers modestes.
- Le vendeur sur eBay ou sur une autre place de marché (nommé *Power Seller* par eBay) dont l'activité croît sans cesse. Il se dit que vendre c'est bien, mais qu'il est temps de créer sa marque, son fonds de commerce en ouvrant sa propre boutique tout en continuant à trouver de nouveaux clients sur eBay.
- Le commerçant « en dur » ou le dirigeant d'une TPE/PME, qui perçoit l'opportunité d'augmenter assez simplement son chiffre d'affaires de quelques dizaines de points !

## À qui ce livre s'adresse-t-il ?

Vous êtes certainement un commerçant dans l'âme, quelqu'un qui a le « sens du commerce ». Vous aimez vos (futurs) clients et vos (futurs) produits, vous aimez (ou aimerez) parler aux premiers et des seconds.

Ce livre est alors fait pour vous parce que, si vous avez ce profil, vous allez découvrir que vous pourrez créer votre boutique en ligne sans être ou sans devenir un technicien ou un informaticien, à l'égal d'un webmaster par exemple. Bien sûr, vous apprendrez beaucoup de nouveaux concepts, mais vous saisirez qu'ils ne sont souvent qu'une transposition du monde réel au monde virtuel de l'Internet.

## Présentation

Lorsque vous conduisez votre voiture, vous appréciez le confort de ses suspensions, la qualité du guidage GPS, mais vous n'avez probablement aucune idée de la façon dont fonctionne une suspension hydropneumatique ou un système de cartographie électronique. Peu importe, votre voiture fonctionne et c'est ce que vous voulez. Bien entendu, vous avez quand même passé quelques minutes à localiser les commandes principales, mais ce qu'il y a sous le capot, ce n'est pas votre problème. Vous préférez une voiture fiable à une voiture que vous pourriez démonter et réparer complètement vous-même si elle tombait en panne.

Pour le e-commerce, c'est exactement pareil : il existe depuis quelques années de très bonnes solutions pour piloter votre boutique en ligne comme vous conduisez votre voiture, en appréciant les fonctionnalités, mais sans vous impliquer dans le pourquoi du comment.

C'est sur cette idée simple – offrir une solution de commerce en ligne utilisable par des commerçants sans connaissances techniques –, que j'ai créé la société Oxatis en 2001. C'est grâce à cette expérience et à celle des milliers de sites que j'ai vus et aidé à construire et à réussir, que je vous propose cet ouvrage.

## Contenu de ce livre

Vous allez trouver dans ce livre des explications concrètes sur comment réaliser certaines étapes importantes et obtenir des informations et un savoir-faire indispensables au succès. Et je vous promets que nous n'allons jamais parler de technologie, de code HTML ni de paramétrage de serveurs !

Vous allez apprendre, entre autres choses, à rédiger une page d'accueil pertinente, à organiser votre site de commerce en ligne, à concevoir, illustrer et rédiger le contenu de votre catalogue de produits, et à bien choisir et utiliser les services de port et les systèmes de paiement sécurisé.

Une fois que vous aurez toutes les bases pour construire votre site, nous aborderons les méthodes pour attirer des visiteurs qualifiés pour les transformer en clients. Nous vous indiquerons également comment organiser votre marketing en ligne, votre référencement naturel, vos achats de mots-clés et vos campagnes de promotions (à travers des lettres d'information, par exemple).

Enfin, nous traiterons concrètement des solutions disponibles pour vous aider à gérer votre boutique en ligne une fois que les ventes auront décollé. Qu'est-ce qu'un logisticien ; quel est son rôle ? Pourquoi et comment associer un logiciel de gestion à votre site marchand ?

Pour vous permettre de mettre immédiatement la main à la pâte, ou plutôt les mains sur le clavier, nous vous offrirons un abonnement d'un mois au service de commerce en ligne Oxatis. Après avoir ouvert votre site en moins de trois minutes (voir plus bas), vous construirez votre boutique au fur et à mesure grâce aux procédures étapes par étapes des rubriques « En pratique » de ce livre.

Si vous avez besoin de plus d'informations (car il faudrait des milliers de pages pour vraiment couvrir ce sujet en totalité), consultez ces différents sites :

- [www.oxatis.com](http://www.oxatis.com) : le site de la plateforme de commerce en ligne Oxatis ;
- [www.oxatis.com/Help/HelpCenter.asp](http://www.oxatis.com/Help/HelpCenter.asp) : l'aide en ligne, avec ses vidéos de formation ;
- [www.MarcSchillaci.com](http://www.MarcSchillaci.com) : mon propre blog, sur lequel je donne les dernières nouvelles du commerce en ligne et où je propose régulièrement des conseils sur des thèmes approfondis.



## En pratique

### Créez votre site Oxatis gratuitement

Ce livre s'adresse aussi bien à ceux d'entre vous qui exploitent déjà un site marchand qu'à ceux qui envisagent de se lancer dans le commerce en ligne. Que vous souhaitiez comparer votre existant avec une plateforme de commerce en ligne moderne, ou que vous désiriez essayer sans risque, je vous propose de créer votre site sur la plateforme Oxatis.

L'achat de ce livre vous permet de bénéficier des services Oxatis pendant un mois. Vous serez considéré comme un véritable client, vous aurez accès au support technique en ligne et pourrez même ouvrir votre site au public et commencer à vendre !

Il n'y a aucun engagement dans le temps. Si vous êtes satisfait des services proposés par Oxatis au terme de ce mois offert, vous pourrez souscrire l'abonnement de votre choix (toujours sans engagement de durée). Dans le cas contraire, vous aurez simplement profité de cette opportunité pour mettre en œuvre et tester les préceptes de cet ouvrage.

**1** Profiter de cette offre et créer votre site ne nécessite que trois minutes. Rendez-vous simplement sur :

<http://www.oxatis.fr/ReussirSaBoutiqueEnLigne.asp>

**2** La page suivante est affichée à l'écran.



## Présentation

  
E-COMMERCE SOLUTIONS

---

**Parlez-nous de vous !** [Etape 1 à 7]

**Veillez compléter les informations suivantes.**

(\* Les champs requis sont marqués par un astérisque rouge.)

Prénom*	<input type="text" value="Pierre"/>
Nom*	<input type="text" value="Dupont"/>
Adresse e-mail*	<input type="text" value="Pierre Dupont@Yahoo.com"/> <small>(Entrez une adresse de messagerie électronique valide, et nous y enverrons vos informations confidentielles en complément de votre adresse Oxatis.)</small>
Société	<input type="text" value="Le Bon Café Sarl"/>
N° TVA intra-communautaire	<input type="text"/>
Adresse*	<input type="text" value="16, rue du Canal"/>
Ville*	<input type="text" value="Marseille"/>
Etat/Région	<input type="text"/>
Code postal*	<input type="text" value="13015"/>
Pays*	<input type="text" value="France métropolitaine"/>
Téléphone	<input type="text" value="04 91 92 93 94"/>

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés.

**3** Il vous suffit de compléter les différentes zones.

  
E-COMMERCE SOLUTIONS

---

**Aidez-nous à mieux vous connaître** [Etape 2 à 7]

**Veillez compléter les informations suivantes.**

Comment avez vous entendu parler de nous ?

Autres/Détails

Sexe  Masculin  Féminin

Age

Chiffre d'Affaire

Taille de société

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés.

**4** Indiquez quelques informations à votre sujet pour nous permettre de mieux vous connaître et d'adapter nos services.



- 5 Prenez connaissance de nos conditions générales d'utilisation (CGU). Elles définissent les obligations des deux parties, la qualité de notre service, le comportement que vous vous engagez à avoir (pas de spam, pas de vente de produits illicites, etc.). Dans tous les cas, rassurez-vous, il s'agit d'un essai totalement gratuit sans aucun engagement dans le temps. Au terme des 30 jours, votre site sera fermé si vous ne souhaitez plus utiliser nos services.



The screenshot shows the Oxatis E-COMMERCE SOLUTIONS website configuration interface. At the top, the Oxatis logo is displayed. Below it, a header bar indicates the current step: "Configurez votre site [Etape 4 à 7]".

The main section is titled "Identifiant du site". It explains that the site identifier is used by clients to access the site and is composed of 4 to 20 alphanumeric characters or dashes. An important note states: "IMPORTANT : Votre identifiant n'est PAS votre nom de domaine (www.VotreSite.com) que vous pourrez acheter ou connecter plus tard. Cependant, choisissez votre identifiant de site avec soin car vous vous en servirez toujours pour administrer votre site. Des frais sont applicables pour le changer après la phase de création de votre site."

Below the text, there is a form field for the site identifier. The example shown is "http://www. ChacunMonCafe .oxatis.com".

The next section is titled "Mot de passe". It states that a password is needed to administer the site or access the messaging service, and it must be 4 to 14 alphanumeric characters and dashes. There are two password input fields, one for the password and one for re-entering it.

At the bottom of the form, there are two buttons: "<< Retour" and "Suivant >>". A copyright notice at the very bottom reads: "© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés."

- 6 Choisissez l'identifiant de votre site. Il ne s'agit pas de votre nom de domaine, mais d'un simple identifiant qui vous permettra d'accéder de façon sûre, muni de votre mot de passe, à l'administration de votre site. En ce qui concerne le nom de domaine, vous le choisirez plus tard, rien ne presse. Vous trouverez dans le chapitre 1 le paragraphe « En pratique » qui vous proposera des conseils pour bien choisir votre nom de domaine.





**Oxatis**  
E-COMMERCE SOLUTIONS

---

**Recommandations** [Etape 5 à 7]

**Recommander ce service à vos amis**

Avez vous des amis ou des relations susceptibles d'être, comme vous, intéressés par démarrer leur propre site sur le web ? Si vous souhaitez leur recommander Oxatis, entrez leurs adresses de courrier électronique ci dessous. Nous enverrons à chacun d'entre eux un courrier électronique de votre part.

Adresse électronique ami #1 :

Adresse électronique ami #2 :

Adresse électronique ami #3 :

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés.

- 7** Éventuellement, vous pouvez suggérer nos services à quelques-uns de vos amis.
- 8** La page suivante récapitule vos choix. Vous pouvez modifier vos informations ou l'identifiant de votre site.



**Oxatis**  
E-COMMERCE SOLUTIONS

---

**Bienvenue dans le monde d'Oxatis !** [Etape 7 à 7]

**Résumé du compte**

Votre site a été créé avec succès. Vous trouverez ci-dessous un résumé sur votre compte. Un e-mail vous a aussi été envoyé contenant ces mêmes informations.

Identifiant du site : *ChacunMonCafe*  
Adresse Internet du site (URL) : *http://ChacunMonCafe.oxatis.com*  
Adresse e-mail associée : *ChacunMonCafe@oxatis.com*

---

**C'est le moment de démarrer!**

A cause de l'architecture redondante de serveurs utilisée par Oxatis, environ **QUINZE minutes** sont nécessaires pour que votre site soit créé.

Une fois que ce processus sera terminé, vous pourrez accéder directement aux pages d'administration et commencer à personnaliser votre nouveau site Oxatis.

Pour accéder aux pages d'administration, rendez vous sur [www.oxatis.com](http://www.oxatis.com) et cliquez sur le texte "Espace Membres" en haut de l'écran. Votre identifiant de site et votre mot de passe vous seront nécessaires.

Un grand merci de la part de toute notre équipe, et bienvenue chez Oxatis !

*Toute l'équipe Oxatis*

---

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés

- 9** Ça y est ! Votre site est créé et prêt à être modifié. Pour l'administrer, il vous suffit à présent de vous rendre sur [www.oxatis.com](http://www.oxatis.com), de cliquer sur « Espace Membres », et d'entrer votre identifiant et votre mot de passe.

Bonne lecture !

# 3 conseils

pour optimiser la gestion  
de votre relation client



**1** **Envoyez** régulièrement des lettres d'information à vos clients pour les inciter à revenir sur votre site.

---

**2** **Profilez** votre clientèle pour lui proposer des offres ciblées et maximiser les retours.

---

**3** **Profitez** des flux RSS pour garder le contact avec vos clients.

# Gardez le contact avec vos visiteurs : lettres d'information, flux RSS et blogs

Sur Internet, personne ne passe devant votre boutique à pied, ni en voiture ! Il est donc absolument indispensable de mettre en place des outils pour garder le contact avec vos visiteurs et les inciter à revenir aussi régulièrement que possible sur votre site marchand.

Pour susciter et nourrir cette curiosité, il vous faut d'abord un contenu informatif régulier, pertinent et ciblé. Il vous faut ensuite des canaux pour diffuser cette information : les lettres d'information et les flux RSS principalement, les blogs et les forums aussi.

## Au menu



- ✓ **Rassemblez et préparez l'information à diffuser**
- ✓ **Respectez la loi**
- ✓ **Créez des lettres d'information efficaces**
- ✓ **Organisez et publiez vos flux RSS**
- ✓ **Envisagez l'opportunité d'un blog**

# L'indispensable lettre d'information

Il faut envoyer des lettres d'information à vos clients, c'est une incontournable responsabilité pour un commerçant en ligne qui veut réussir. Il n'y a aucune alternative à cela.

Sans vous prendre pour un très célèbre fleuriste sur Internet qui arrose (sic) ses membres avec sa promotion du jour, vous allez devoir créer une *newsletter*. Aucune autre opération de marketing en ligne n'atteindra une telle rentabilité sur votre clientèle. Acquérir de nouveaux clients coûte cher, alors ne pas essayer de vendre à nouveau à ses anciens clients est une faute grave !

Si vous craignez de ne pas trouver un contenu pertinent pour cette lettre, rassurez-vous ! Il y a pléthore de sujets à aborder :

- annonces de nouveaux produits ;
- promotions de courtes durées, déstockages de fin de saison ou de gammes ;
- succès ou témoignages de vos clients qui utilisent vos produits ;
- interviews d'experts de votre domaine ;
- informations ciblées sur votre secteur d'activité.

## Déterminez une fréquence, planifiez les envois

Avant de vous lancer, il faut planifier vos envois dans le temps. Expédier une seule fois une lettre d'information ou une édition de temps en temps, n'a aucun sens. Il faut créer une relation de longue durée avec vos clients et prospects, susciter une attente et y répondre avec fiabilité. Déterminer la fréquence de votre lettre est un acte fondateur. Si votre activité est saisonnière ou dépendante d'événements ou de fêtes (Noël, fête des Mères, Saint Valentin, *etc.*, ou salons professionnels, conventions...), organisez un planning rédactionnel sur une base annuelle. Si votre activité est étalée et plus ou moins stable tout au long de l'année, vous allez choisir une périodicité mensuelle, bimensuelle, voire même hebdomadaire. Restez raisonnable en terme d'ambition car il faut tenir dans la durée. Écrire une lettre par semaine est un sacré challenge et exige du temps et une bonne discipline. Mieux vaut être modeste au départ et accélérer son rythme que l'inverse.

Lorsque vous déterminez la fréquence de parution de votre lettre, vous devez prendre en considération les attentes de vos lecteurs. Prenez en compte les éléments qui suivent en vous mettant à la place de vos clients pour en déterminer le profil :

- Si vous êtes spécialisé dans un domaine précis et que vous soyez abonné à une lettre d'information professionnelle, riche de contenu et qui vous aide dans votre travail, vous allez apprécier de la recevoir chaque jour.

- Autre cas, vous trouvez très sympathique de recevoir un e-mail d'une ancienne relation de lycée, tous les deux mois. Mais si cela se produisait tous les jours, vous jugeriez ça très lourd.

### Respectez la loi, l'esprit de la loi et vos correspondants

La loi française encadre assez sévèrement l'envoi d'e-mails commerciaux par des professionnels. Puisque vous exploitez un site marchand, vous êtes un professionnel. Mais vous allez expédier vos lettres d'information à deux types de cibles : les particuliers ou d'autres professionnels. La loi ne permet pas de les traiter de la même façon.

Dans les deux cas, la loi exige que votre correspondant ait un moyen facile et évident pour se désabonner et si possible, de corriger les informations que vous détenez sur lui. L'idéal est donc de lui donner un accès pratique à son compte client ! Une solution manuelle consistant à demander au destinataire de répondre pour demander le désabonnement est généralement inacceptable, car la demande n'est pas traitée en temps réel.

Les deux publics cibles, particuliers et professionnels, ont donc le même droit intangible, celui de se désabonner de votre liste de destinataire, ce que les Anglo-Saxons nomment *opt-out* (opter pour sortir).

L'énorme différence pour les particuliers est leur droit « *opt-in* », opter pour entrer. Cela signifie que vous n'avez pas le droit de les inscrire dans la liste pour leur envoyer un e-mail s'ils n'ont pas explicitement sollicité cela de votre part en cochant eux-mêmes leur inscription. La case de formulaire ne peut même pas leur être pré-cochée !

Récupérer les cinq cents adresses du carnet d'adresses d'un de vos amis pour une opération de promotion est clairement illégal. Ramasser des adresses e-mail à droite à gauche également, *etc.*

Notez la subtilité : écrire à un de vos clients par e-mail pour lui annoncer que sa commande va être livrée est légal car il s'agit d'un e-mail avec un destinataire unique. Écrire à tous vos clients simultanément est illégal, sauf si vous n'écrivez qu'à ceux qui ont explicitement demandé à recevoir votre lettre d'information lorsque vous avez collecté leur adresse.

Bien entendu, il y a la loi et l'esprit de la loi. Si vous envoyez deux cents e-mails à vos amis en utilisant votre carnet d'adresses personnel, vous n'aurez jamais aucun souci. En revanche ne tentez pas de récupérer 1 000, 2 000 ou 100 000 adresses pour « faire un coup ». Vous ne vous attirerez que des ennuis. Sans même aller jusqu'aux poursuites légales, il suffit de quelques dizaines de plaintes de destinataires excédés pour que votre adresse e-mail d'expéditeur soit écartée quasi définitivement par les fournisseurs d'accès Internet.

Ne mettez pas en péril votre activité en passant du côté obscur de la force de l'e-mail !

### Ciblez vos destinataires

Le secret d'une lettre d'information efficace est l'adéquation entre son objectif, la cible et le message lui-même. Les Anglo-Saxons nomment cela « *goal oriented marketing* ». Mieux qu'une newsletter à tous, mieux vaut expédier chaque mois quatre lettres promotionnelles à quatre ensembles représentant chacun 15 ou 20 % de votre base d'abonnés, avec un message bien profilé. Sinon vous allez délayer votre message dans une unique lettre destinée à tous les abonnés et elle sera inévitablement moins efficace !

Votre logiciel de gestion de boutique en ligne doit vous permettre de procéder au ciblage de votre groupe de destinataires. Par exemple, si vous vendez des VTT et des accessoires, votre système doit vous aider à cerner la liste des clients qui ont acheté un VTT haut de gamme dans les dix-huit derniers mois. C'est en effet à eux, et pas aux acheteurs de VTT d'entrée de gamme, que vous allez vouloir proposer votre promotion sur le dernier « frein à disque GBV324 ».

Focus ! Restez concentré sur l'objectif que vous voulez atteindre.

### Travaillez le contenu

Le corps de votre e-mailing doit ressembler à tout sauf à un spam ( pourriel). Bannissez les lettres d'information ne contenant que trois lignes de texte, par exemple. Soignez bien la présentation, organisez vos paragraphes par sujet, mettez des images expressives et surtout des liens directs vers votre site. Les lecteurs sont à la fois flemmards et exigeants, les liens doivent être vraiment directs. Si l'image et le texte correspondent à un sujet précis, c'est sur la fiche produit que le lien doit aboutir, pas sur votre page d'accueil.

Restez toujours assez concis. Si vous réussissez à rendre deux points évidents, vous détenez la clé du succès :

- Que pouvez-vous faire pour eux (vos services, vos produits, votre promo, vos prix) ?
- Pourquoi doivent-ils le faire avec vous (ce qui vous distingue de vos concurrents) ?

Pour fixer un ordre de grandeur, ne dépassez pas mille mots et cinq paragraphes environ. Personne n'aime lire un long e-mail, et en règle générale, plus l'e-mail est long moins il est cliqué. L'exception, c'est le « *story telling* » ou la « *long copy* », qui consiste à vendre une belle histoire autour du produit ou bien à le vendre en déroulant une argumentation complète et parfaite. Cette technique est très efficace, mais elle demande de grands talents de compteur et des années d'expérience.

## Appelez à l'action

Il est totalement inutile de concevoir une belle lettre, avec un bon titre et un contenu optimal, si vous n'appellez pas vos clients à l'action. Si vous avez la chance 1) qu'ils reçoivent votre lettre, 2) qu'ils l'ouvrent grâce à la qualité de votre titre, 3) qu'ils soient attirés par le contenu que vous avez soigneusement rédigé, vous devez les faire passer à l'action. Et l'action, c'est simplement de cliquer sur un des liens conduisant vers vos pages produits.

Les faire passer à l'action signifie que vous devez les motiver pour que cela se passe maintenant (ou du moins très vite). Évitez les promotions qui durent un mois, elles ne sont pas motivantes et tendent à remettre au lendemain ce que vous souhaitez que le client fasse aujourd'hui. Il est préférable de cibler et renouveler vos lettres d'information régulièrement.

Dans le CTA (*call to action*), la règle c'est de faire en sorte que le client imagine qu'il va manquer une opportunité s'il n'agit pas immédiatement. Il n'y a pas de valeur absolue pour la durée d'une opération. Si vous faites 3 000 ventes par mois et que votre base de clients réunisse 10 000 e-mails, vous pouvez certainement vous permettre, car vous avez le volume de visites, une opération de réduction qui dure deux heures ! Mais si vous débutez et travaillez sur une base de 500 clients, préférez une opération qui offre un cadeau au X premiers clients.

## Testez votre lettre avant de l'expédier !

Vous pouvez être plus ou moins doué pour écrire, qu'importe ! Trouver un bon sujet, le rédiger habilement, utiliser les arguments qui touchent, *etc.* Tout cela s'apprend et demande du temps et de l'expérience. Mais les destinataires sont souvent bien plus indulgents qu'on ne le croit. Une tonalité ou une écriture différente du style des grands professionnels peut donner une véritable identité à votre communication : restez vous-même plutôt que d'endosser un rôle dans lequel vous serez mal à l'aise. Vos lecteurs n'en seront que plus intéressés et vous accorderont ce qu'ils ont de plus précieux : leur confiance !

En revanche, les destinataires d'e-mailings sont intransigeants dans deux domaines :

- Ils ne tolèrent pas les fautes d'orthographe (quel que soit leur niveau).
- Ils n'acceptent pas de recevoir un torchon mal présenté et avec des liens cassés.

Relisez plusieurs fois, faites relire par des tiers et testez TOUS les liens de votre lettre d'information en cliquant sur chacun d'entre eux et en vérifiant qu'ils ouvrent bien les pages prévues. Des copier/coller un peu rapides sont la source de bien des bévues : par exemple, vous publiez trois produits différents avec trois liens qui conduisent le client à chaque fois vers le premier !



# En pratique

## Rédigez un titre de lettre d'information efficace

Le titre de votre lettre est en général la seule chose que va voir le destinataire dans son lecteur d'e-mail (Outlook par exemple). Un mauvais titre et votre lettre ne sera même pas ouverte !

Un bon titre est d'abord un titre court car nombreux lecteurs de mails, suivant la façon dont l'utilisateur organise son espace de travail, cachent une grande partie du titre : dix mots maximum, cinq étant même préférables, mais la concision reste un exercice difficile et être aussi bref n'est pas forcément jouable.

Ne perdez pas de place avec des adjectifs inutiles ou vagues comme « super », « extra », *etc.*

Mettez en avant LE bénéfice client ou l'avantage proposé plutôt que les fonctionnalités ou caractéristiques qui ne sont pas différenciatrices. Citez exactement ce dont va bénéficier le lecteur s'il ouvre l'e-mail : « Épatez vos amis ! », « Gagnez de

l'argent ! », « Découvrez... ». Exciter sa curiosité pour l'inciter à ouvrir le message est plus efficace que d'essayer de tout dire dans un titre trop long : donnez simplement envie !

Poser une question en commençant par « Saviez-vous que... ? » « Réalisez-vous... ? » est aussi une bonne technique de « *teasing* », d'accroche, qui prend le lecteur au jeu, à condition de ne pas en abuser.

Soyez personnel aussi et utilisez au moins le nom d'un service de votre entreprise « le Service Commercial » ou encore mieux le nom d'une personne (fictive ou pas) pour signer le message et figurer comme expéditeur. Si vous ciblez une clientèle particulière, renseignez-vous sur les popularités des prénoms : ils sont toujours liés à une classe d'âge et il vaut mieux jouer l'affinité que le décalage.



## En pratique

### Expédier une lettre d'information

Comme je l'ai mentionné à plusieurs reprises, vous ne pouvez pas passer outre la création et à l'envoi d'une lettre d'information régulière. Pour vous aider dans cette démarche, votre plateforme de commerce en ligne doit vous fournir quatre outils :

- ✓ La possibilité de créer simplement le contenu et la mise en page de la lettre.
- ✓ La possibilité de sélectionner dans votre base de clients et prospects la cible que vous devez atteindre. Plus le filtrage sera puissant, meilleurs seront votre ciblage et vos résultats.
- ✓ La possibilité d'expédier cette lettre d'information en suivant les règles de l'art : désabonnement à la volée, envoi des lettres personnalisées et par petits groupes pour éviter de se retrouver écarté par les antispams.
- ✓ La possibilité de mesurer la rentabilité de chacune de vos lettres d'information pour que vous puissiez sans cesse remettre votre ouvrage sur le métier pour obtenir des résultats toujours plus positifs.





**ChacunSonCafe.fr**  
Expresso en Liberté

Editorial	Les Promos de Juin
<div style="display: flex;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Bonjour,</p> <p>Je remercie ceux qui ont voté pour le film de pub qu'ils ont préféré, (vous pouvez encore les regarder et voter si vous ne l'avez pas fait). Nous vous communiquerons ensuite les résultats.</p> <p>J'aimerais vous mettre encore à contribution en vous invitant à répondre à une petite enquête sur le café... Cela vous prendra 1 minute.</p> <p>Découvrez à côté quelques idées de cadeaux, pour votre entourage, un collègue ou tout simplement pour vous ! Si on doit tout le temps attendre que les autres nous fassent des cadeaux gourmands...</p> <p>Nous proposons depuis hier 20 machines d'occasion (en très bon état) avec de fortes réductions... Elles vont partir en quelques jours... avis aux amateurs...</p> <p>Et comme à l'accoutumée, vous pouvez profiter jusqu'à la fin de la semaine du code promo en bas de cet email pour faire votre provision de bons cafés...</p> <p>Bonne fin de semaine. A bientôt. DenisFages@ChacunSonCafe.fr</p> </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="font-weight: bold; color: red;">-10%      -10%</p> <p>Nous vous conseillons : <b>Cafés en Grains : 100% Arabica, Bio et Equitable</b> <b>Chocolat Bolero : la petite gourmandise, plusieurs goûts possibles</b></p>
<div style="background-color: #333; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">Faites vous plaisir !</div> <p style="font-weight: bold; color: red;">Quelques idées de cadeaux !</p> <p>Des gourmandises, du chocolat, des tasses design, des cappuccinos, des boîtes à café, tous types de café et de nombreux accessoires...</p>	
<div style="background-color: #333; color: white; padding: 5px; font-weight: bold;">Machines expresso d'occasion</div> <p style="font-weight: bold; color: red;">Jusqu'à 40% de réduction sur 20 machines expresso d'occasion !</p> <p>Quelques modèles de nos best seller en promo dont les emballages ont souffert. Ces machines sont d'occasion, mais rassurez-vous, nous avons veillé à ce qu'elles soient en parfait état. Il n'y en a que 20, les premiers arrivés seront les premiers servis. Alors faites comme le café, jouez-la serré !</p>	
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Tasse Fun</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Notre gamme de tasses</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Carafe Brita et ses filtres</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Sucre de canne bio et équitable</p> </div> </div>

## Chapitre 15

La page précédente présente un exemple de belle lettre d'information :

- ✓ Elle est personnelle avec le visage du vendeur.
- ✓ Elle est dense tout en étant aérée.
- ✓ Elle propose des opportunités par les prix (occasions, promotions), mais aussi par les idées (cadeaux).
- ✓ Elle est facilement reconnaissable et reprend bien l'identité visuelle du site.
- ✓ Elle est soignée et professionnelle. Tout l'inverse des spams minables que nous recevons tous dans notre courrier.

Cette lettre retiendra l'attention des destinataires.

The screenshot displays the Oxatis e-commerce platform interface. At the top, the Oxatis logo and 'E-COMMERCE SOLUTIONS' are visible, along with the URL 'chacunsoncafe.oxatis.com' and navigation links for 'Aperçu' and 'Support'. The main area is titled 'WebBlock - Texte Enrichi' and contains instructions for editing text. Below the instructions are buttons for 'Sauver', 'Supprimer', and 'Annuler'. A rich text editor toolbar is shown, followed by a preview of a promotional email. The email content includes the heading 'Quelques idées de cadeaux !', a paragraph of text: 'Des gourmandises, du chocolat, des tasses design, des cappuccinos, des boîtes à café, tous types de café et de nombreux accessoires...', and two image-based product suggestions: 'Tasse Fun' and 'Notre gamme de tasses'. In the foreground, a 'Action de Navigation' dialog box is open, showing a form with the following fields: 'Type d'action' (Afficher un des composants du site), 'Composant' (Panier d'achat : Catalogue), 'Mode d'ouverture' (Proposer une catégorie d'éléments), and 'Catégorie' (Cadeaux). The dialog box has 'OK' and 'Annuler' buttons.

- 1 Pour créer le corps de cette lettre dans la plateforme de commerce en ligne Oxatis, il nous suffit d'utiliser un WebBlock. Un WebBlock est un ensemble de textes, d'images, de liens et d'enrichissements. Un outil « à la Word » vous permet de l'éditer. →

- 2 Nous voyons ici la section « Faites-vous plaisir » de la lettre d'information présentée ci-dessus. Vous voyez les textes et les images et la façon dont ils ont été mis en page : centrés pour les textes, en tableau pour les images.
- 3 Notez la fenêtre « Action de navigation », c'est un concept très puissant utilisé par Oxatis pour spécifier « en français » ce qui va se passer lorsque le lecteur du WebBlock (ici le destinataire) clique sur le lien (texte ou image). Ici nous demandons, si le lecteur clique, d'afficher le composant « panier d'achats – catalogue », de proposer non pas tout le catalogue mais une catégorie particulière, en l'occurrence « cadeaux ». Ce n'est pas plus compliqué que cela d'obtenir une lettre très efficace qui réponde au doigt et à l'œil aux clics des lecteurs.
- 4 Sur l'image « Tasse-fun » nous utiliserons une action de navigation telle que « Afficher le composant panier d'achats - catalogue, présenter un élément, Tasse-fun ».

The screenshot displays the Oxatis web interface for managing an information letter. At the top, the Oxatis logo and navigation menu are visible. The main heading reads "Lettres d'information : 20 Machines Expresso d'Occasions a saisir + Promos de juin de ChacunSonCafe". Below this, there is a section for "Mise à jour d'une lettre d'information" with instructions and a warning. Action buttons for "Retour", "Dupliquer", and "Supprimer" are present. A tabbed interface shows "Général", "Catégories", and "Visibilité" tabs. Under "Général", there are sub-tabs for "Principal", "Complémentaire", "Exclusion", and "Filtres avancés". The "Informations principales" section lists: "Nom de messagerie : Denis Fages de ChacunSonCafe.fr", "Email expéditeur : denisfages@chacunsoncafe.fr", "Sujet : 20 Machines Expresso d'Occasions a saisir + Promos de juin de ChacunSonCafe", and "Corps de texte : News N°24 Juin-Clients 2008". The "Recapitulatif de l'envoi" section includes a warning that the letter has already been sent and provides statistics: "Envoyée le : 13 Juin 2008 | 00:02", "Nombre de destinataires : 4476", and "Taux d'ouverture : 33,53 %".

- 5 Utilisons le menu « Marketing /Lettres d'information » et le bouton « Ajouter ».
- 6 Via le sous-onglet « principal », nous allons pouvoir définir les éléments fondamentaux de la lettre d'information :
  - le « nom de messagerie » qui évitera de voir apparaître des « xyz@MonSite.com » et permettra de personnaliser le nom de l'expéditeur ;
  - le mail réel de l'expéditeur pour gérer les retours et les réponses ;



- le titre de la lettre d'information ;
- le WebBlock contenant le corps du texte, ici « News N°24 ... ».

7 Notez que cet exemple qui montre une lettre déjà expédiée, vous donne aussi le nombre de destinataires (ici 4476) et le taux d'ouverture (nombre de personnes ayant affiché explicitement le mail, par opposition à ceux qui l'ont écarté). À ce propos, un taux de 33 % est honorable, un taux de 50 % démontre une base très bien tenue, sur laquelle le gestionnaire du site prend soin d'éliminer chaque mois les adresses erronées. Un taux inférieur à 10 % démontre l'utilisation d'une base non ciblée.

Oxatis E-COMMERCE SOLUTIONS chacunsoncafe.oxatis.com Accueil Site Galerías Commerce Composants Marketing Compte Aide Ajouter Support

Lettres d'information : 20 Machines Expresso d'Occasions a saisir + Promos de juin de ChacunSonCafe

Mise à jour d'une lettre d'information  
Cette vue permet d'ajouter, de modifier, de supprimer ou de dupliquer les éléments de vos lettres d'information.  
L'option [Procédure d'envoi] vous permet de tester vos paramètres, de valider les destinataires et d'envoyer, le cas échéant, votre lettre.

Retour Dupliquer Supprimer

Général Catégories Visibilité

Principal Complémentaire Exclusion Filtres avancés

Sélection de la langue  
Expédier la lettre : à tous les utilisateurs (pas de filtre)

Critères de sélections par catégories d'utilisateurs

Catégorie : Clients  
Catégorie : (Catégorie non précisée)  
Catégorie : (Catégorie non précisée)  
Catégorie : (Catégorie non précisée)  
Opérateur : L'utilisateur doit appartenir à au moins une des catégories définies [OU]

Autres critères de sélections

Pays : Tous  
Source : Tous  
Opérateur : L'utilisateur doit répondre à l'un des critères (Catégorie, Pays, Source) définis [OU]

Recapitulatif de l'envoi  
⚠ Cette lettre d'information a déjà été expédiée. Vous ne pouvez ni la modifier ni l'expédier à nouveau. Si vous souhaitez expédier une lettre similaire en contenu ou en destinataires, veuillez utiliser la fonction dupliquer. Vous pourrez alors modifier puis expédier une nouvelle lettre d'information.

Envoyée le : 13 Juin 2008 | 00:02  
Nombre de destinataires : 4476  
Taux d'ouverture : 33,53 %

8 L'onglet « Complémentaire » permet de procéder à des ciblage simples :

- Critère de langue ; ici, toutes les langues. Lorsque vous n'avez pas les moyens de traduire vos lettres en différentes langues, mais que vous avez, sur votre site en français, des acheteurs de plusieurs pays, vous pouvez décider de leur expédier votre lettre française.
- Critères de catégorie. Ici nous choisissons de cibler uniquement les clients (ni les prospects n'ayant jamais acheté, ni les revendeurs, etc.).



- 9 De la même façon que nous avons inclus certaines catégories d'utilisateurs (dans l'image précédente « clients »), nous pourrions décider d'exclure certaines catégories, par exemple « Clients privilèges » si nous souhaitons leur expédier une lettre plus favorable.

- 10 Le sous-onglet « Filtres avancés » permet de travailler sur le comportement passé de la cible. Dans notre cas, voici les choix qui sont possibles :

- tous les utilisateurs qui ont déjà passé une commande ;
- tous les utilisateurs qui ont déjà passé un certain nombre de commandes ;



- tous les utilisateurs qui ont déjà passé une commande d'un certain montant ;
- tous les utilisateurs qui n'ont jamais passé commande ;
- tous les utilisateurs qui ont commandé un certain produit ;
- tous les utilisateurs qui ont commandé un produit d'une catégorie.

**11** Notez que la cinquième proposition vous permet d'informer les clients ayant acheté tel ou tel produit pour organiser des actions de rappel, de conseil, proposer le produit compagnon, etc.

Oxatis E-COMMERCE SOLUTIONS **chacunsoncafe.oxatis.com** Accueil Site ▾ Galeries ▾ Commerce ▾ Composants ▾ Marketing ▾ Compte ▾ Aide ▾

Lettres d'information : 20 Machines Espresso d'Occasions a saisir + Promos de juin de ChacunSonCafe

**Duplication d'une lettre d'information**  
🔔 Cette vue permet de dupliquer une lettre d'information.  
- N'oubliez pas de changer le nom de la lettre d'information dupliquée pour une meilleure cohésion de vos données.  
- N'oubliez pas d'appuyer sur [Sauver] pour sauvegarder votre saisie d'information.  
- Si vous choisissez [Annuler] l'élément ne sera pas dupliqué.

Sauver Annuler

Général Catégories Visibilité +

Principal Complémentaire Exclusion Filtres avancés

**Sélection des utilisateurs en fonction de leurs commandes**  
🔔 Cette section permet de sélectionner les utilisateurs en fonction des commandes passées sur votre site pendant une période donnée. Notez que la période est optionnelle et qu'elle peut être définie en utilisant seulement la date de début (depuis le), la date de fin (jusqu'au) ou les deux dates en même temps.

**Critère de sélection :** 🔔 Choisissez le critère de sélection des utilisateurs. Ce dernier est en relation avec les commandes enregistrées sur votre site.  
Tous les utilisateurs qui ont déjà passé un certain nombre de commandes ▾

**Nombre de commandes :** 🔔 Spécifiez le nombre minimum de commandes. Ce critère permet de sélectionner tous les utilisateurs qui ont commandé un nombre de fois supérieur ou égal à celui que vous avez saisi.  
5

**Du :** 🔔 Spécifiez le début de la période:  
Jour 1 Mois 1 Année 2007 X

**Au :** 🔔 Spécifiez la fin de la période:  
Jour Mois Année X

Sauver Annuler

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés.

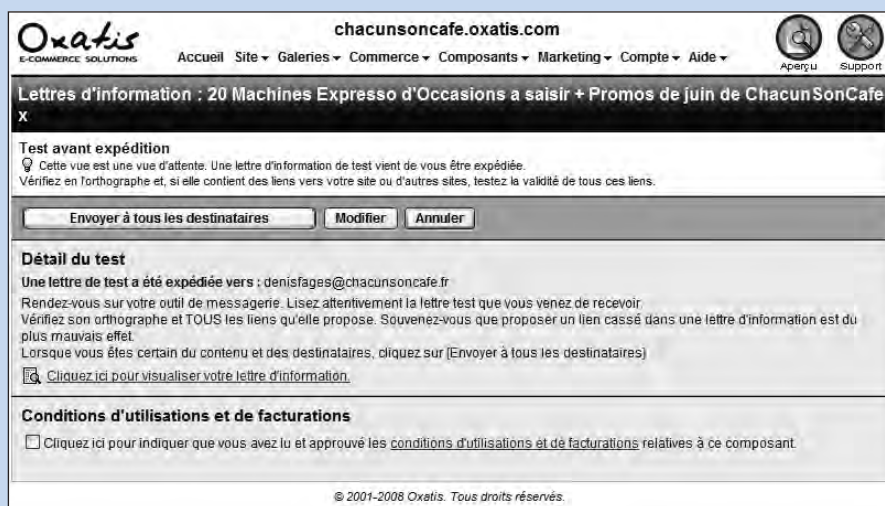
**12** Si nous visons des clients qui achètent très régulièrement, nous allons choisir « Tous les utilisateurs qui ont déjà passé un certain nombre de commandes » et indiquer cinq commandes entre le 1<sup>er</sup> janvier 2007 et aujourd'hui.



- 13** Si nous souhaitons proposer un nouvel arôme à moudre à nos clients ayant déjà acheté une machine à café, nous sélectionnons « Tous les utilisateurs qui ont commandé un produit d'une catégorie » et la catégorie « Machines Espresso, Cafetières ... ».

- 14** Notre lettre est prête à être envoyée. Il nous suffit d'utiliser le bouton « Procédure d'envoi ».





**15** Nous recevons un mail d'exemple sur notre adresse, ce qui nous permettra de vérifier l'aspect de la lettre dans un lecteur d'e-mail, de tester tous les liens (très important) avant de procéder à l'expédition massive, en utilisant le bouton « Envoyer à tous les destinataires ».

## Profitez des flux RSS

Pour schématiser, on pourrait dire qu'un flux RSS est une lettre d'information à l'envers :

- Avec une lettre d'information, le visiteur s'abonne et le site « pousse » le contenu vers lui.
- Dans le flux RSS, le visiteur s'abonne et « tire » l'information, le contenu du flux, vers lui (vers son PC).

Alors pourquoi deux techniques pour faire la même chose ? Tout simplement parce que les deux techniques répondent à des besoins différents de publics différents et que ces publics sont les composantes de vos clients. Il est donc nécessaire de savoir leur parler, dans leur diversité. Il est aussi nécessaire de suivre les usages, en particulier de répondre au besoin de désengorger les boîtes e-mail et de proposer des pages qui « agrègent » des flux, permettant ainsi de consulter un grand nombre d'informations en provenance de sources diverses sans avoir à parcourir de nombreux sites.

À nouveau, il ne s'agit donc pas de savoir si vous allez faire des lettres d'information ou organiser vos flux RSS, vous devez le faire ! Il s'agit uniquement de voir comment vous organiser pour produire les deux en fournissant un minimum d'efforts.

### Qu'est-ce qu'un flux RSS ?

En utilisateur averti d'Internet, vous avez certainement vos sites préférés. Ces sites que vous visitez régulièrement pour « lire et voir ce qui s'y passe » ! Le surf sur le Net, c'est sympathique au départ, mais rapidement fastidieux et chronophage. Que diriez-vous d'un outil qui irait glaner l'information sur vos sites préférés à votre place et qui vous les présenterait de façon synthétique ? C'est à cela que servent les flux RSS qui sont utilisés par un public assez connaisseur.

Comment ce petit miracle de gain de temps et d'organisation est-il possible ? Il faut que chacun y mette du sien, site Internet et lecteur : le site publie ses informations selon une norme précise (le format RSS) et le lecteur utilise un outil que l'on nomme habituellement « agrégateur » qui va collecter les flux auxquels vous vous êtes abonnés et les présenter de manière lisible. Il existe de nombreux logiciels agrégateurs, plus ou moins sophistiqués, mettant par exemple en valeur ce que vous n'avez pas encore lu, gratuits ou payants. Certains de ces agrégateurs sont en fait des sites web (Netvibes) que vous pouvez mettre en page d'accueil, mais ce rôle d'agrégateur peut être joué par le navigateur lui-même (Internet Explorer ou FireFox par exemple), ou même par un système d'exploitation comme Windows Vista ou votre logiciel de messagerie.

### Quel type d'information pouvez-vous récupérer ?

À peu près tous les types d'informations peuvent vous être délivrés par des flux RSS :

- les derniers articles de la presse, d'un titre donné ;
- les derniers échanges dans un forum ;
- les derniers billets publiés ou commentaires d'un blog ;
- la météo, les derniers films ;
- les petites annonces correspondant à votre recherche d'appartement ;
- les offres d'emploi ;
- les dernières actualités dans tel ou tel domaine scientifique, technique, politique ;
- les liens découverts récemment par vos amis ;
- les nouveaux produits d'un site marchand, les dernières promotions.

## Chapitre 15

Vous vous doutez bien que c'est ce dernier filon que je vais vous proposer d'exploiter en tant que marchand en ligne !

Parallèlement à des lettres d'information aussi ciblées que possible, les flux RSS sont des outils pertinents et puissants pour les sites de commerce de TPE et de PME. Voici pourquoi :

- Ils sont faciles et rapides à mettre en œuvre si votre plateforme de commerce en ligne est bien conçue. Vous pouvez avoir un résultat très professionnel sans peine !
- Ils permettent à vos clients de se tenir au courant de l'actualité de votre boutique, sans avoir à la visiter. C'est finalement un peu comme s'ils passaient devant chaque jour !
- Ils sont ciblés. En effet vous pouvez créer de nombreux flux RSS en les segmentant par thèmes différents. Catégories de produits, promotions, *etc.* Chacun de vos clients y trouvera son intérêt.

Alors pourquoi ne pas utiliser les flux RSS à la place d'une lettre d'information ? Car finalement :

- Une lettre d'information demande une rigoureuse préparation et un minimum de formalisme. Les flux RSS sont bien plus « légers » à mettre en œuvre.
- Certains clients ne reçoivent pas les lettres d'information parce qu'elles sont écartées par leur filtre antispam.
- Le contenu d'une lettre d'information est toujours trop lourd pour certains et trop léger pour d'autres.
- La date à laquelle on expédie une lettre d'information est toujours délicate car on ne sait jamais quand les clients sont le plus disponibles.

Toutefois, je ne vous suggère pas de remplacer totalement les lettres d'information par les flux RSS, mais d'utiliser les deux pour qu'ils se complètent. Les flux RSS restent un outil encore peu connu, le contenu d'un flux est extrêmement basique (pas toujours d'image, un texte réduit et non formaté). De plus les flux RSS ne sont pas réellement personnalisables. Vous ne pouvez pas vraiment créer un flux « pour vos bons clients », alors qu'il vous sera possible d'envoyer une lettre d'information très ciblée proposant des avantages à des clients possédant un certain profil.

Si vous disposez d'une bonne plateforme de commerce en ligne, ajouter des flux RSS et gérer leur contenu ne devrait pas vous prendre plus de quelques minutes ! Mais n'abandonnez surtout pas les lettres d'information sous prétexte que vous avez des flux RSS.



## En pratique

### Mettez en place des flux RSS sur votre site marchand

**Oxatis** E-COMMERCE SOLUTIONS **modeliste.oxatis.com** Accueil Site ▾ Galeries ▾ Commerce ▾ Composants ▾ Marketing ▾ Compte ▾ Aide ▾ Aperçu Support

#### Flux RSS

Le composant Flux RSS permet de définir des Flux RSS utilisant les données provenant de certains des composants du système comme les nouvelles, les événements, les produits, etc.

Éléments  Composants  Liste des tâches

#### Liste des éléments

(0 éléments)

Nom : [TOUS] A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Aucun élément disponible.

- 1 Pour publier un nouveau flux RSS, utilisez le menu « Site/Flux RSS » puis cliquez sur le bouton « Ajouter ».

**Oxatis** E-COMMERCE SOLUTIONS **modeliste.oxatis.com** Accueil Site ▾ Galeries ▾ Commerce ▾ Composants ▾ Marketing ▾ Compte ▾ Aide ▾ Aperçu Support

#### Flux RSS

#### Ajout d'un flux RSS

Cette vue permet d'ajouter un flux RSS.  
- N'oubliez pas d'appuyer sur [Sauver] pour sauvegarder votre saisie d'information.  
- Si vous choisissez [Annuler], l'enregistrement n'est pas ajouté à la table.

Général

Principal

#### Informations principales

Cette section vous permet d'entrer les principales informations servant à décrire cet élément.

**Nom :** Entrez le nom du flux RSS. Le nom sera affiché dans la page présentant l'ensemble des flux RSS définis pour votre site et il doit permettre d'identifier le flux de façon assez précise.

**Description :** Entrez la description de ce flux RSS. La description sera affichée dans la page présentant l'ensemble des flux RSS définis pour votre site. Nous vous conseillons d'utiliser une description assez courte.  
  
En vous abonnant à ce flux RSS vous serez tenu au courant des dernières nouveautés concernant les moteurs thermiques pour modèles réduits.

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés.

- 2 Dans le sous-onglet « Principal », nommez clairement ce flux et décrivez-le avec soin. Ce sont ces informations qui seront affichées pour permettre à vos visiteurs de s'abonner à ce flux. Il est donc important d'expliquer le pourquoi et le comment du contenu de ce flux. →

**Oxatis** E-COMMERCE SOLUTIONS **modeliste.oxatis.com** Aperçu Support

Accueil Site Galeries Commerce Composants Marketing Compte Aide

### Flux RSS : Nouveautés moteurs thermiques

**Modification d'un flux RSS**  
Cette vue permet de modifier les propriétés de ce flux RSS. N'oubliez pas d'appuyer sur [Sauver] pour sauvegarder les modifications que vous avez apportées.

Sauver Annuler

Général Langue et Visibilité

Principale Complémentaire

#### Source des données du flux RSS

Cette section permet de définir la source des données du flux RSS ainsi que le critère de sélection des éléments à publier dans le flux.

**Composant :** Sélectionnez le composant représentant la source des données à publier. Les éléments de ce composant seront publiés dans le flux RSS.  
Panier-Catalogue (Avec vente en ligne)

**Critère :** Spécifiez le critère qui doit être retenu pour sélectionner les éléments dans le composant associé à ce flux. Vous pouvez utiliser un intervalle de temps ou plus simplement prendre en compte les derniers éléments modifiés. Tous les éléments répondant au critère seront renvoyés dans le flux.  
5 dernières données modifiées

#### Catégorie(s) à inclure dans le flux

Cette section permet de définir un filtre supplémentaire (en plus du critère défini précédemment) sur les catégories d'éléments à renvoyer dans le flux. Il s'agit ici des catégories du composant qui sont associées au flux. Si vous ne spécifiez pas de catégorie, tous les éléments seront pris en compte dans la limite du critère de sélection principal défini plus haut.

**Catégorie 1 :**  
Moteurs Thermiques X

**OU Catégorie 2 :**  
[Aucune] X

**OU Catégorie 3 :**  
[Aucune] X

Sauver Annuler

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés.

- 3 Dans le sous-onglet « Complémentaire », choisissez d'abord le composant à utiliser. Par exemple le composant « Nouvelles » s'il s'agit de proposer un flux sur votre actualité, ou le composant « Panier - Catalogue » s'il s'agit de donner accès aux dernières nouveautés produits.
- 4 Ici nous choisissons de présenter les cinq dernières nouveautés de la catégorie « Moteurs thermiques ».



**Oxatis** E-COMMERCE SOLUTIONS **modeliste.oxatis.com** Accueil Site Galeries Commerce Composants Marketing Compte Aide Aperçu Support

### Menus

#### Modification d'un élément de menu

Cette vue permet de modifier les informations de cet élément de menu. N'oubliez pas d'appuyer sur [Sauver] pour sauvegarder les modifications que vous avez apportées.

#### Type de l'élément

Cette section vous permet de choisir le type de cet élément de menu. Le type [Texte] est proposé par défaut mais vous pouvez aussi insérer des images dans vos menus en utilisant le type [Image]. Le type [Espace] insère un espacement qui peut vous permettre de dissocier des groupes d'éléments. Le type [Séparateur] est plutôt réservé à une utilisation dans le menu vertical et représente une ligne horizontale permettant de séparer des textes ou des images.

Type :

#### Texte

Nom : Entrez le nom de l'élément de menu. Attention, le nom va être utilisé pour l'affichage, veillez à ce que le nom soit court (en général utilisez un ou deux mots) de façon à conserver un affichage concis.

#### Actions de navigation

Choisissez l'Action de navigation qui sera exécutée lorsque le visiteur cliquera sur cet élément de menu.

Type d'action : Afficher un des composants du site

Composant : Flux RSS

#### Langue de présentation

Règle : Cette section vous permet de choisir dans quelle sélection de langue cet élément sera présenté aux visiteurs.

#### Visibilité de l'élément et avancement du travail

Cette section vous permet de montrer ou de cacher l'élément aux visiteurs et de gérer l'avancement de votre travail. Sélectionnez l'état qui caractérise le mieux votre élément.

Etat : Sélectionnez l'état d'avancement de cet élément. Attention si l'état sélectionné commence par le mot [Publier] cet élément sera vu par les utilisateurs de votre site. Au contraire, si l'état sélectionné commence par le mot [Réserver] cet élément sera caché aux utilisateurs de votre site.

Commentaire : Entrez si nécessaire un commentaire sur l'état d'avancement de cet élément.

© 2001-2008 Oxatis. Tous droits réservés.

- 5 Ajoutons maintenant une option « Flux RSS » dans notre menu vertical. Pour cela, il nous suffit de choisir comme action de navigation « Afficher un composant du site : Flux RSS ».



The screenshot shows the website 'Le Modeliste' with a navigation menu on the left and a main content area. The navigation menu includes: Accueil, Nouvelles, Faq, Favoris, Partenaires, Evénements, Photos, Newsletter, and Flux RSS. The main content area is titled 'Flux RSS' and contains two sections: 'Nouveautés moteurs électriques' and 'Nouveautés moteurs thermiques'. Each section includes a URL, a description, and several aggregator buttons (Google, newsgator, Bloglines, MON YUHO!, webwag.this, netvibes, Windows Live, Pageflakes). At the bottom, it says 'Notre adresse - C.G.V.' and 'Site réalisé avec Oxatis'.

- 6 Nous voyons ici dans le site public la nouvelle option dans le menu vertical « Flux RSS » et la page de synthèse des flux RSS disponibles qui liste les flux que nous avons définis, ici les nouveautés des moteurs thermiques et électriques.
- 7 Il nous suffit de cliquer l'icône qui correspond à l'agrégateur de contenu que nous utilisons pour ajouter le flux RSS à notre agrégateur. Par exemple choisissons « Google ».



- 8 Les deux blocs sont bien présents dans notre page Google et liste brièvement les trois dernières nouveautés de chaque catégorie. Notez que chaque agrégateur pioche dans le contenu du flux RSS pour afficher une microsynthèse. Libre à vous de cliquer ensuite sur le « + » pour lire le détail du flux et pour arriver directement sur la fiche du produit dans le site marchand !

## Osez les blogs !

Depuis quelques années, le blog est à la mode. « Tu as un blog ? », ou bien « je vais en parler sur mon blog », *etc.* Admettons le phénomène, ses excès parfois, et tentons de déterminer s'il peut être utile à un commerçant en ligne pour communiquer, ce que cela coûte en argent et en temps.

### Qu'est-ce qu'un blog ?

Pour résumer, un *blog* ou *Web log* est un site Internet composé principalement d'actualités (dans sa forme la plus large, faits, opinions, tests...), mis à jour de façon plus ou moins régulière par son auteur, utilisant un ton assez direct et autorisant ou non les commentaires et les échanges de point de vue entre les lecteurs.

Si vous utilisez déjà une plateforme de commerce en ligne, vous n'aurez aucun problème technique à entretenir un blog. Au lieu d'éditer des « fiches produits », vous éditez des « billets » ou « *posts* » en anglais. Vous trouverez même cela très simple, car cela revient à créer un journal personnel, comme

## Chapitre 15

vous l'avez peut-être fait lorsque vous étiez plus jeune, et c'est donc infiniment plus simple que de créer un commerce !

Il n'existe donc pas de frein technique de votre côté. Au contraire, un des bénéfices indirects de la tenue d'un blog, c'est de baigner dans les dernières astuces/techniques à la mode sur le Net.

### Pourquoi ouvrir un blog ?

C'est la principale question que vous devez vous poser : que pouvez-vous en attendre ? N'ouvrez pas un blog « pour faire bien » ou « parce que ce l'on vous a dit que cela pouvait aider ». Ce n'est pas toujours bien, cela n'aide pas toujours, cela prend du temps et quand on est un petit e-commerçant, c'est une ressource que l'on ne consacre pas à autre chose.

Revenons aux fondamentaux : un blog est un outil d'expression, il sert à « dire quelque chose ». La question est donc de savoir si vous avez quelque chose à dire sur votre activité de commerçant en ligne que vous ne pouvez pas dire sur votre site marchand.

C'est le point le plus important. Si vous pouvez le dire sur votre site marchand, si vous pouvez enrichir le contenu de votre site avec des pages de tests, des témoignages, de belles histoires, ne créez pas un blog. Tout le temps que vous passerez à rédiger votre blog vous ne le mettrez pas dans votre site marchand, et tout le contenu que vous aurez mis dans votre blog et qui aurait pu être dans votre site marchand n'y sera pas.

Mais si vous pouvez ajouter sur votre blog une dimension « passion », une touche personnelle, si vous avez la chance de pouvoir fédérer des lecteurs qui n'auraient pas été assidus sur votre site, c'est un excellent moyen de communiquer.

Le type de produit que vous vendez est aussi important pour déterminer si un blog est utile.

- Si vous vous adressez à un public très professionnel, en vendant par exemple des échafaudages de chantier ou des gants de chirurgie, ne perdez pas votre temps avec un blog
- Si vous vous adressez à un public susceptible de se regrouper en « communauté », alors le blog est fait pour vous.

Si vous vendez des articles d'alpinisme vous pouvez :

- parler d'autre chose que de vos produits, raconter votre dernière voie, partager la passion de vos clients, parler d'eux ;
- leur proposer de « co-blogger » donc de participer à vos écrits ;
- défendre la qualité de vos produits avec une perspective légèrement moins neutre que si vous étiez sur votre site marchand dans le cas où l'un de vos produits serait critiqué ;

## Gardez le contact avec vos visiteurs : lettres d'information, flux RSS et blogs

- échanger des liens amicaux avec d'autres blogs et sites. Ce qui ne serait pas aussi évident avec un site marchand ;
- participer aux autres blogs avec vos commentaires, échanger dans les discussions ainsi entamées ;
- bénéficier d'une source supplémentaire de notoriété car les moteurs de recherche indexent avec une extrême rapidité (quelques heures !) les billets d'actualité. Donc en annonçant un nouveau produit dans un blog et en prévoyant un lien de retour (*backlink*) vers une promotion sur votre site, vous avez des chances que le référencement naturel soit rapide.

Bref ! Un blog vous apporte principalement une autre façon de vous exprimer dans un autre environnement. Vous devez donc déterminer si vous avez besoin de ce canal d'expression et si le jeu en vaut la chandelle.

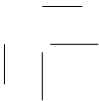
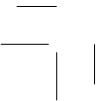
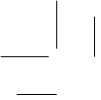
Car tous ces avantages ont une contrepartie majeure, le temps. Créer un blog c'est un peu, toutes proportions gardées, avoir un enfant de plus. C'est un travail de tous les jours ou au moins de toutes les semaines, il faut s'en occuper, rédiger des billets, regarder ce que font les autres blogs, s'occuper des commentaires, *etc.*

Répondez avant tout à cette question : avez-vous quelque chose à dire ? Vous pouvez par exemple diriger un très bon magasin d'alpinisme en ligne mais n'avoir jamais chaussé de crampons ! Ne vous lancez pas dans un blog sur l'alpinisme dans de telles conditions.

### Pour résumer



Dans ce chapitre, nous avons travaillé deux méthodes pour rester en contact avec ses clients et prospects : les lettres d'information et les flux RSS. Nous avons admis que les deux techniques étaient complémentaires et en aucun cas exclusives les unes des autres. Nous avons exposé des méthodes pour déterminer la fréquence de vos lettres d'information, l'organisation de leur contenu et de leur titre. Nous avons insisté sur le concept de « *call to action* » qui permet de maximiser les chances de transformation lettre/vente. Nous avons aussi fait un point sur l'intérêt de tenir d'un blog pour un e-commerçant.



# Conclusion

Si vous avez lu tout ce livre d'une seule traite, bravo ! J'ai plutôt pensé que vous pourriez le consulter de manière transversale et approfondir en fonction des besoins du moment : avoir plus de visiteurs, organiser son contenu, vérifier s'il ne manque rien, *etc.*

Néanmoins, j'ai un dernier conseil à vous donner avant que vous vous jetiez à l'eau : oubliez tout ce que vous avez appris !

Ne restez pas encombré de toutes ces informations. Votre réflexion a été maintenant convenablement nourrie, il est temps de digérer tous ces conseils et surtout de faire votre propre expérience.

Avancez pas à pas, ne vous fiez qu'à votre bon sens, écoutez-vous, prêtez attention à vos sensations car elles vous renseignent sur ce qui est utile ou ce qui ne l'est pas. Suivez votre intuition : ce qui est bon pour l'un n'est pas forcément à conseiller à l'autre.

« *Back to basics* » disent les Américains. Je vous redonne les grandes lignes de manière synthétique avant de vous souhaiter bonne chance dans votre entreprise :

- Familiarisez-vous à fond avec votre terrain de jeu : le marché, les clients, la concurrence, votre offre... Vous devez connaître votre domaine sur le bout des doigts avant de vous lancer. Testez sans cesse et progressivement.
- Raisonnable en commerçant : si Internet est un monde virtuel, votre affaire, elle, est bien réelle. N'oubliez pas que vous êtes un marchand. Comportez-vous comme vous souhaiteriez voir un commerçant le faire avec vous : soyez affable, avisé, rigoureux mais aussi souple, aimable et disponible.

## Conclusion

- Débarrassez-vous d'un maximum de contraintes matérielles. Choisissez une plateforme de commerce en ligne adaptée à votre activité, sans engagement, sans grever votre budget. Déléguez, dans la mesure du possible, tout ce qu'il est possible de sous-traiter : vous aurez bien assez de travail avec votre site sans avoir à vous surcharger de questions techniques ou logistiques.
- Un sou est un sou, Internet vous permet de mesurer la rentabilité de toute dépense effectuée. Vous minimisez ainsi vos risques et maximisez vos chances de réussite.
- Soyez réactif et souple : ajustez vos actions en permanence pour garder le bon cap. Gardez un œil sur la concurrence et essayez de la devancer. Vous conserverez ainsi la meilleure offre pour vos clients.

Vous êtes fin prêt, fort probablement, alors il ne me reste qu'à vous souhaiter bonne chance dans votre projet d'e-commerce. C'est le début d'une grande aventure qui peut totalement changer votre vie, du moins la pimenter considérablement. Alors faites-vous confiance et lancez-vous. À vous de jouer, et de gagner !